

AZ ÖKOLÓGIA GAZDÁLKODÁS HELYZETE, FEJLŐDÉSI LEHETŐSÉGEI

Panyor Ágota
főiskolai adjunktus

Szegedi Tudományegyetem Szegedi Élelmiszeripari Főiskolai Kar

DIE ÖKOLOGISCHE WIRTSCHAFT POSITION, PERSPEKTIVEN Zusammenfassung

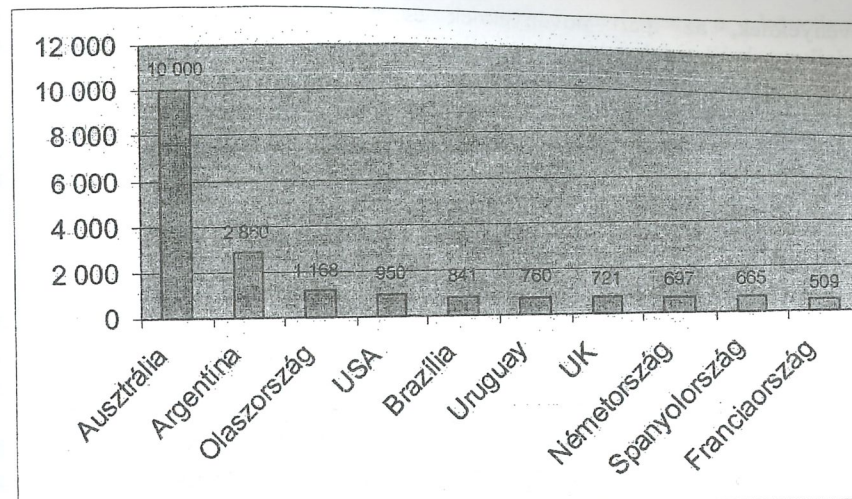
Der Prozentsatz der Ökologischen Produkte kann in der EU bis 2010 5-10% erreichen –nach den Prognosen. Die dynamische Steigerung der Nachfrage kann auf mehr Faktoren zurückgeführt werden. Es ist grundsätzlich bezeichnend an die entwickelte Länder, dass ihre Lebensmittelindustrie gefüllt wurde, gleichnie das Bestreben auf die gesunde Nahrung und die Lebensmittel-Sicherheit aufsteigen in das Zentrum der Interesse.

Die Verarbeitung der gebauten Rohstoffen wäre ausserordentlich wichtig, mindestens im nötigen Aufkommen für die inländischen Bedarfs befriedigung, dadurch wird das Angebot der Ökologie- Produkte reich. Es ist ebenfalls relevant die Ausweitung der Händlerschaft-, und der Konsumentenkenntnissen, die ausgebreitete Anwendung der Marketingmittel und der Marketingmethode. Die Ausweitung der Erreichbarkeit der Ökologie-Produkte und die Amplifikation der Absatzgebiete.

Egyre többen ismerik fel a vegyszerek, a mesterséges adalékanyagok ártalmasságát több krónikus betegség okozójaként. Ezek leküzdésében egyre nagyobb szerepet kap az ökológiai gazdálkodás. Az ökológiai minősítésű élelmiszereket „mesterségesen előállított” tartósítószer, színezékek és adalékanyagok, radioaktív sugárzóanyagok és toxikus anyagokat tartalmazó, szintetikus növényvédő szerek nélkül állítják elő, kizárják a genetikailag módosított szervezetek, antibiotikumok és növekedésserkentők használatát.

A biotermékek látványos fejlődés előtt állnak. A kereslet dinamikájának növekedése több tényezőre vezethető vissza, alapvetően jellemző a fejlett országokban a telítődött élelmiszerpiac, valamint az egészséges táplálkozásra való törekvés és az élelmiszerbiztonság is egyre jelentősebb szerepet játszik.

A világon több mint 26 millió hektáron, és 558.449 farmon folyik ökológiai gazdálkodás (SOEL, 2005). Az európai területek 23,8%-ot, a dél-amerikaiak pedig 24,2%-ot tesznek ki a világ biogazdálkodásából. Európában közel 6,3 millió hektáron és megközelítőleg 170.000 gazdaságban történik ökológiai termelés.



1. ábra A 2004. évi top 10 az ökogazdálkodásban (terület, ezer ha)

Forrás: Helga Willer and Minou Yussefi (Eds.): The World Organic Agriculture Statics and Emerging Trends 2004 [1].

A 1. ábra adataiból jól tükröződik, hogy Ausztráliában az öko módon művelt mezőgazdasági területek nagysága meghaladja a 10 millió hektárt. Argentínában ennek már kevesebb, mint az egyharmadán foglalkoznak biogazdálkodással. A világ "top 10"-es mezőnyében még megjelenik az Amerikai Egyesült Államok, Brazília, Uruguay, Anglia, Németország, Spanyolország és Franciaország is. A fent említett országok mindegyikében 500 ezer hektár feletti terület tartozik a környezetkímélő gazdálkodás alá [2].

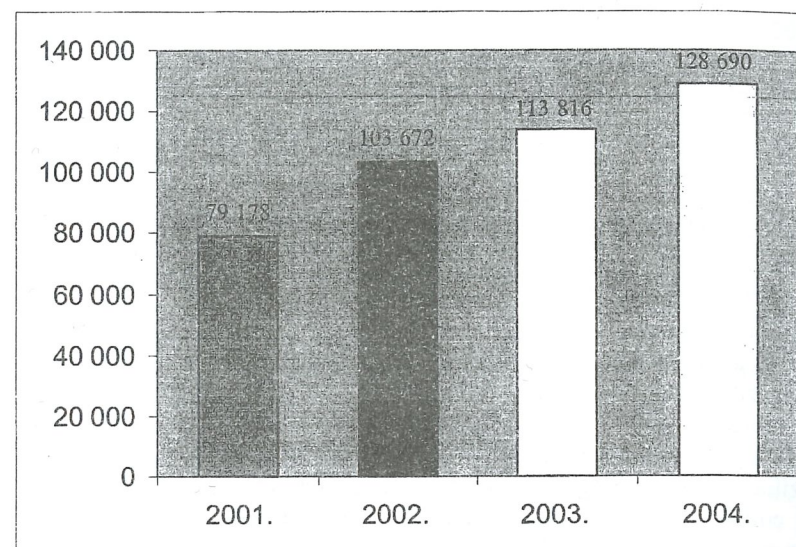
Reálisabb képet ad az, hogy az egyes országokban az ökotérületek a mezőgazdaságilag művelt területek hány százalékát jelentik. Hiszen az ökológiai gazdálkodás nemzetgazdaságon belüli szerepéről az összes mezőgazdasági területhez viszonyított aránya nyújt tájékoztatást. Jelenlegi helyzetben Lichtenstein ugyan területileg kicsi ország, mégis a legmagasabb a viszonyított arány (26,4%). A tíz százalékot vagy ennél nagyobb arányt ezen kívül csak Ausztria, és Svájc érte el. Érdekes és mindenképpen kiemelendő, hogy az első tíz országban az újonnan csatlakozott országok közül Csehország és Szlovénia is helyet kapott, többek között.

A magyarországi ökológiai területek növekedési aránya egyenletes (2. ábra), ugyanakkor megállapíthatjuk, hogy a teljes mezőgazdasági területhez viszonyított nagysága igen alacsony, 2004-ben 1,94% volt. Szinte minden régióban folyik biogazdálkodás, de mégis a gazdaságok számát tekintve az alföldi régiókban és az észak-magyarországi területeken a legjelentősebb a gazdálkodók száma.

A hazai ellenőrzött területek hasznosítására jellemző, hogy a legnagyobb arányú a legelőként való hasznosítás, de fontos szerepe van a gabona-

növényeknek, az ipari növényeknek és a tömegtakarmánynak is. Sokan foglalkoznak állati takarmányok előállításával, hiszen az éghajlati viszonyok ezen növények számára a legideálisabbak.

Az előző évek adatait figyelembe véve a tömegtakarmányok és a burgonya vetésterülete szinte a kétszeresére nőtt 2004-ben, ellenben csökkent a fehérjenövények termesztésére használt földterület. A nem művelt földterületek közül a legelők területe gyarapodott, ezzel szemben a tavak és erdők hasznosítása gyengült.



2. ábra Ellenőrzött terület változása 2001-2004 között (hektár)

Fejlődési lehetőségek

Az Európai Unió agrárvezetése nagy hangsúlyt fektet a fenntartható, táj- és vidékfejlesztést biztosító gazdálkodás támogatására, ezen belül is kiemelten kezeli az ökológiai gazdálkodás fejlesztését.

A teljesség igénye nélkül a következőkben néhány európai ország ökológiai fejlesztési tervét, elképzelését ismertetem. Ennek segítségével pedig be kívánom mutatni a magyar ökológiai gazdálkodás növelésének lehetséges alternatíváit, kitörési pontokat megfogalmazva.

Németországban az ökológiai gazdálkodás fejlesztési programját a „Szövetségi ökológiai gazdálkodási terv” tartalmazza. A terv 2010-re az ökológiai területek 3,4 millió hektárra történő növekedést tűzte ki célul. Németország

egyértelműen a piacfejlesztésre összpontosít, amelyhez a következő támogatásokat biztosítja:

- mezőgazdasági termelés,
- feldolgozás, kereskedelem, piac,
- fogyasztók,
- bemutató gazdaságok,
- új technológiák,
- információs kampány.

Franciaország 2005-re az EU ökológiai gazdálkodás vezetője szeretne lenni. Ezt 2005-ben 1 millió hektár területtel és 25000 gazdálkodó átállásával kívánja elérni. A terv nagyívűségét jelzi, hogy 2004. év végén Franciaországban a tervhez képest csak feleannyi területen folyt ellenőrzött ökológiai gazdálkodás.

Dániában a „Fejlődés a biogazdálkodásban” című II. működési terv szerint 2005-re az ökológiai gazdálkodás területét 10%-ra kívánják növelni. Dánia a fejlesztésben a súlypontot a németekhez hasonlóan a piacra, a termékminőség fejlesztésére, az alternatív kereskedelmi csatornák kialakítására helyezi.

Hollandiában a fejlesztési terv szerint 2005-re 5%-ot, 2010-re 10%-ot kell elérni az ökológiai gazdálkodás területének. Ahhoz, hogy 2005-re kb. 100 ezer, 2010-re 200 ezer hektárt érjen el a holland ökotérület, kevés a remény.

Belgiumban a Flamand működési tervben 2010-re ugyancsak 10%-ot céloztak meg. A cél eléréséhez a súlypontokat az alábbiakra helyezik:

- befektetési támogatás,
- egyéni tanácsadás,
- mintagazdaságok hálózatának kiépítése,
- ökológiai gazdálkodás oktatásának bevezetése,
- ökokutatás támogatása [3].

Magyarországnak nincs önálló ökológiai gazdálkodási fejlesztési programja. Sajnos sem a hazai ökoszervezetek, sem a kormány még nem dolgozott ki olyan fejlesztési programot, mint a fent említett országok. Ha Magyarország is csatlakozik a „2010-re 10% programhoz”, akkor a jelenlegi 128.690 hektárról 587.000 hektárra kellene növelni az ökológiai gazdálkodás területét. Rendkívüli fontosságúnak tartom az erre irányuló fejlesztési terv kidolgozását, melyekben prioritást kellene élveznie a következő területeknek:

- piacfejlesztés, értékesítési csatornák bővítése,
- szaktanácsadás, oktatás- kutatás támogatása,
- mintagazdaságok kialakításának támogatása,
- regionális területeken történő élelmiszerellátás garantálása,
- falusi turizmussal összekapcsolható fejlesztések megvalósítása,
- fogyasztói árak kérdése,
- a fogyasztói igény és fogyasztói tudatosság bővítése,
- új fogyasztói csoportok megcélzása,
- marketing, ezen belül a niche marketing lehetőségeinek kihasználása.

Az ökológiai gazdálkodásban rejlő piaci lehetőségek adottak, melyek kiaknázása és bővítése számos lehetőséget jelent számunkra Európai Unió tagként is.

A hazánkban előállított biotermékek 90-95%-a a külföldi piacokon kerül értékesítésre. Fontos azonban megjegyezni, hogy az ökológiai termékek leginkább feldolgozatlan formában kerülnek piacra, melynek megváltoztatása mindenképpen szükséges. Jelentősen kellene növelni a feldolgozottságot, amely termékek iránti igényt a felvilágosult és az alternatív fogyasztói rétegekből kikerülő vásárlók generálják. További kitörési pont lehet a feldolgozott biotermékeken túl az egyedi, sajátos „hungarikum” jellegű biotermékek előállítása és értékesítése, továbbá az ún. „kényelmi termékek” bio-módon történő előállítása és gyártása.

A hazai fogyasztás növelése szintén jelentős célkitűzés és az ehhez szükséges eszközök megtalálása fontos tényezők felismerésén és alkalmazásán múlik. Egyik fontos tényező az összefogás, közös érdekképviselések kialakítása az alapanyag-feldolgozásra illetőleg közös értékesítésre. Ez a társulási forma az Európai Unióban már évtizedek óta gyümölcsözően működik, egybefogja a termelőket, gazdálkodókat vagy azokat, akik a kooperációban látják a jövőt, az eredményességüket. A kooperáció kezdetleges formái már kezdenek hazánkban is megjelenni, de a folyamat felgyorsítása és elterjesztése kulcsfontosságú tényező lenne a fejlődés és a versenyképesség szempontjából.

Másik fontos tényező lenne a kereskedelem fejlesztése kapcsán az ökotermékek elérhetőségének növelése, az értékesítési csatornák bővítése, többek között gondolnák itt a termelők közösségének saját üzletére, országos lefedettségű saját boltlánc létrehozására, amely a kiváló minőséget, teljes választékot vonultatna fel. Saját piaci szegmenseket célozna meg, akik igényességük folytán keresik a speciális üzleteket.

Szintén lényeges szempont az ökotermékek ismertségének növelése, a hazai fogyasztók felvilágosítása, meggyőzése. Fontos cél, hogy a magyar fogyasztó részesítse előnyben a hazai terméket, tudja és érezze át, hogy a magyar ételkészítés választásával segíti a hazai vidéki lakosság megélhetését, az ökoételkészítés választásával védi a természeti környezetet és saját egészségét. Ez a tudatformálás a közösségi marketing szervezettel együttműködve érhető el hatásosan. A belső piac védelmét eredményezheti, ha a magyar ökotermékek minősége magasabb lesz, mint az EU standardok, illetve a kelet-európai országok most felfutó ökogazdálkodásból származók. Ezért nagyon fontos szorgalmazni, hogy minél több ökotermék legyen Kiváló Magyar Ételkészítés védjegyes illetve kapcsolódjon be a HÍR programba.

A legfontosabb és legsürgetőbb feladatok között kell megemlíteni egy egységes hazai ökovédjegy kialakítását és a fogyasztók, a kereskedelem felé történő intenzív kommunikálását.

A biotermék forgalom növelésének egy másik módja az alkalmazott árstratégia. A biotermékek árai a fogyasztók széles körét riasztják el a termékek vásárlásától. Egy valamelyest nyitottabb árpolitika követésével – mind a termelők, mind a kereskedők oldaláról – a forgalom növelésére is lehetőség nyílna.

Véleményem szerint különös figyelmet érdemel az ökológiai gazdálkodás módszereinek oktatása is. Hiszen a jövő generáció felnevelése, egészségének megőrzése, tudatos fogyasztói környezetet, természetet óvó magatartásának kialakításában meghatározó szerepet vállal az oktatás. Valamint az elméleti és gyakorlati képzés, melyet a középfokú és felsőfokú intézmények végeznének jóval szélesebb körben, mint ahogyan ez jelenleg folyik, így az ökológiai gazdálkodás terjedéséhez és szakemberek képzéséhez is jelentősen hozzájárulna. A gyakorlati képzéshez feltétlenül szükséges lenne jelentős és széleskörű tevékenységet folytató mintagazdaságokra, amelyekben a hallgatók megismerhetik és elsajátíthatják a természetes gazdálkodást.

Végül fontosnak tartom megemlíteni a belföldi piac növelése kapcsán a marketingtevékenység, illetve az alkalmazható marketingeszközök bővítésének lehetőségét. Különböző akciók szervezésével, szórólapokon, reklámkiadványokban lehetne felhívni a fogyasztók figyelmét az ökotermékekre. A kóstoltatás lehetőségét mindinkább kihasználni, ahol az azonnali vásárlás lehetősége is biztosított. Szintén az eladásösztönzést és az ismeretterjesztést szolgálják az ökonapok rendezvényei, melynek megszervezése már az ország több helyén működik. De ennek kiterjesztése szintén fontos lehetne, például minden év meghatározott napját ki lehetne nevezni az ökotermékek napjának, s megfelelő programokkal a fogyasztók elcsábíthatók a rendezvényekre.

Irodalomjegyzék

- [1] Helga Willer and Minou Yussefi (Eds.): The World Organic Agriculture Statics and Emerging Trends 2004.
- [2] Robert E. Linneman-John L. Stanton Jr.: Making Niche Marketing Work: How to Grow Bigger by Acting Smaller New York, 1991.
- [3] Solti G.: Nekünk is lépünk kell!, Az Európai Unió agrárgazdasága, 2004.9.évf. 8-9. szám